

<https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.563>

Determinantes de la intención de emprendimiento de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo: Un Análisis Econométrico con enfoque de género

Determinants of entrepreneurial intention of students at the National University of Chimborazo: An Econometric Analysis with a Gender Approach

Jessica Mishel Chiluisa Guamán

jessica.ch@hotmail.es

<https://orcid.org/0009-0009-3380-7250>

Universidad Nacional de Chimborazo
Ecuador – Riobamba

María Gabriela González Bautista

mgonzalez@unach.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6326-9766>

Universidad Nacional de Chimborazo
Ecuador – Riobamba

Artículo recibido: 20 noviembre 2024 - Aceptado para publicación: 26 diciembre 2024
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar

RESUMEN

Este artículo analiza los factores que influyen en la intención de emprendimiento de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, tomando como base la Teoría de la Acción Planificada. La investigación se desarrolla con un enfoque econométrico y de género, permitiendo una comprensión integral de las variables que afectan esta intención. El estudio examina aspectos demográficos como la edad, el género, el semestre que cursan y la carrera que estudian, junto con factores individuales como la autoeficacia, la actitud emprendedora y la tolerancia al riesgo. Asimismo, se evalúan elementos adicionales como la autoestima, las habilidades emprendedoras, el acceso a recursos financieros y el apoyo familiar, buscando determinar su contribución a la decisión de iniciar un negocio. Para recopilar los datos, se realizó un estudio de campo que incluyó encuestas a 371 estudiantes de las carreras de la universidad. Los datos fueron analizados mediante modelos econométricos Logit y Probit ordinal, lo que permitió identificar las relaciones entre las variables estudiadas y la intención de emprendimiento. Los resultados destacan que las variables relacionadas con la carrera, la actitud, la norma subjetiva y la autoeficacia son factores determinantes en la disposición de los jóvenes a emprender, evidenciando diferencias significativas según las características individuales y el entorno socioeconómico. Este trabajo contribuye a la comprensión de los determinantes del emprendimiento y ofrece insumos valiosos para diseñar estrategias que promuevan el espíritu emprendedor entre los estudiantes universitarios.

Palabras clave: actitud, autoeficacia, género, intención de emprendimiento, norma

subjetiva

ABSTRACT

This article analyzes the factors that influence the entrepreneurial intention of students at the Universidad Nacional de Chimborazo, based on the Theory of Planned Action. The research is developed with an econometric and gender approach, allowing a comprehensive understanding of the variables that affect this intention. The study examines demographic aspects such as age, gender, semester of study and career, together with individual factors such as self-efficacy, entrepreneurial attitude and risk tolerance. Additional elements such as self-esteem, entrepreneurial skills, access to financial resources and family support are also evaluated, seeking to determine their contribution to the decision to start a business. To collect the data, a field study was conducted that included surveys of 371 students from the majors of the university. The data were analyzed using ordinal Logit and Probit econometric models, which made it possible to identify the relationships between the variables studied and entrepreneurial intention. The results highlight that the variables related to career, attitude, subjective norm and self-efficacy are determining factors in the willingness of young people to undertake, showing significant differences according to individual characteristics and socioeconomic environment. This work contributes to the understanding of the determinants of entrepreneurship and offers valuable inputs for designing strategies to promote entrepreneurship among university students.

Keywords: attitude, self-efficacy, gender, entrepreneurial intention, subjective norm

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el emprendimiento constituye una actividad importante por su aporte al desarrollo económico y social en un territorio (Barba-Sánchez, Mitre-Aranda, & del Brío-González, 2022). Existe un amplio debate sobre los múltiples beneficios del emprendimiento y la creación de nuevas empresas, entre los que se incluyen el desarrollo económico, la generación de nuevas fuentes de empleo, el aumento de la productividad, la innovación, el crecimiento dinámico de la economía y el bienestar social (Rodríguez-Gutierrez, Cabeza-Ramírez, & Muñoz-Fernández, 2020).

Las personas que deciden realizar su propio emprendimiento desempeñan un papel fundamental en la creación de la riqueza actual de un país. Realizar el desarrollo de un emprendimiento, permite una mejor comprensión del comportamiento del emprendedor potencial (Zhang, Wang, & Owen, 2015). En la actualidad, el espíritu emprendedor se ha destacado debido a su importancia y el alto impacto que tiene en el desarrollo económico, la creación y la apertura de nuevas oportunidades. De esta manera, los países en desarrollo motivan a estudiantes a que se conviertan en emprendedores (Ambad & Damit, 2016).

La intención emprendedora es el punto inicial del cual se genera, en la mayoría de los casos, la actividad emprendedora y puede ser definida como el compromiso de un individuo a iniciar un nuevo negocio (Vélez, Naula, Ortiz, & Campoverde, 2023). También se refiere al deseo o la disposición de una persona para iniciar un nuevo negocio o proyecto empresarial. Es una actitud o motivación que precede la acción de emprender y está influenciada por factores personales, sociales, y contextuales. Esta intención es vista como un indicador clave del comportamiento emprendedor y un paso previo a la creación de una empresa (Ajzen, 1991).

En 2023 Ecuador registró una Tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) del 32.7%. Esto significa que aproximadamente 3.3 millones de habitantes estuvieron involucrados en la creación y puesta en marcha de un negocio; en otras palabras, 3 de cada 10 adultos ecuatorianos estaban empezando o gestionando un negocio (Lasio, Amaya, Espinosa, Mahauad, & Sarango, 2024).

En muchas universidades del país necesitan desarrollar programas específicos para promover el emprendimiento, es necesario conocer y comprender los factores individuales (como la edad, el género y la educación), y así obtener un conocimiento detallado de cómo la universidad promueve el emprendimiento en las aulas a través de eventos presenciales y virtuales (Alvarez-Risco, Mlodzianowska, García-Ibarra, Rosen, & Del-Aguila-Arcenales, 2021).

Los factores individuales que promueven el emprendimiento incluyen la autoeficacia emprendedora (Bandura, 1997; Boyd y Vozikis, 1994), que refleja la confianza en la capacidad para gestionar un negocio; la tolerancia al riesgo (Knight, 1921; Lumpkin y Dess, 1996), clave para asumir incertidumbres; y la necesidad de logro (McClelland, 1961), que impulsa a alcanzar

metas personales. Otros aspectos son el locus de control interno (Rotter, 1966; Brockhaus, 1982), asociado a la responsabilidad sobre el éxito, y la actitud positiva hacia el emprendimiento (Ajzen, 1991). También destacan la orientación a la innovación (Schumpeter, 1934; Covin y Slevin, 1989), la experiencia previa (Shane, 2000) y la motivación intrínseca (Deci & Ryan, 1985), esenciales para identificar oportunidades, perseverar y diferenciarse en el mercado. Estos factores configuran la base para impulsar intenciones emprendedoras sólidas.

Las diferencias percibidas entre hombres y mujeres también desempeñan un papel crucial en sus decisiones de emprender. Según Fairlie & Robb, (2009), los hombres muestran una mayor tolerancia al riesgo y una mayor confianza en sus habilidades empresariales, lo que puede influir en su disposición para asumir los desafíos asociados con el emprendimiento. Asimismo, las disparidades en el acceso a una educación empresarial de calidad, como señalan (Paray & Kumar, 2020; Amofah & Saladrighes, 2022), pueden limitar las habilidades y conocimientos necesarios para emprender, especialmente para las mujeres.

La definición general de la relación entre los diferentes factores determinantes y la intención emprendedora ha cambiado mucho en los últimos años (Uddin & Bose, 2012). Los factores que afectan directamente a la intención empresarial secuencialmente se estudian desde la perspectiva de los factores psicológicos personales en relación con los rasgos y el comportamiento personales, también se da importancia a la inclusión de otros factores demográficos como la edad, el origen, la religión, el nivel de educación y el empleo (Zanabazar & Jigjiddorj, 2020).

Según Fayolle & Liñan (2014) presentan tres modelos que sirven como base para entender la intención emprendedora: la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991), el modelo para la implementación de ideas emprendedoras (Bird, 1988) y el modelo del evento emprendedor (Shapero & Sokol, 1982). Ajzen, (1991) afirmó que se pueden predecir diferentes comportamientos con gran precisión a partir de las actitudes hacia ese comportamiento y las normas subjetivas, junto con el control conductual percibido. Shapero & Sokol, (1982) afirmaron que un evento emprendedor está moldeado por variables sociales y entornos sociales y culturales, es decir, los eventos emprendedores están marcados por la toma de iniciativas, la consolidación de recursos, la gestión, la autonomía relativa y la asunción de riesgos.

Existen dos teorías que nos ayudan a entender mejor el comportamiento de un emprendedor dentro de ellas tenemos a la Teoría de la Acción Razonada la misma que considera la teoría del comportamiento planeado (TPB) como fundamento teórico para determinar el efecto de los elementos contextuales y la autoeficacia en la realización del emprendimiento verde. Fishbein & Ajzen, (1977) propusieron que la (TPB) explica los factores que describen las intenciones de las personas detrás de los factores descritos por la autoeficacia. También, incluye las intenciones como un fuerte predictor del comportamiento. Las leyes o políticas de un país respecto a las intenciones del emprendimiento necesitan fomentar la autoeficacia para desarrollar actividades emprendedoras.

La teoría de la cognición social que adicionalmente, para este estudio resulta relevante la teoría de la cognición social desarrollada por (Bandura, 1997), la cual enfatiza la creencia de que las conductas están dentro del control del individuo y pueden aumentar la autoeficacia. Estos aspectos se reflejan en el desarrollo de motivaciones para realizar actividades emprendedoras.

La intención emprendedora es la que determina el comportamiento de emprendimiento (Ajzen, 1991). Las razones para estudiar la intención emprendedora se pueden clasificar en dos aspectos: la individual y la social. El meta análisis sugiere que la intención anticipa el comportamiento, es decir, las intenciones emprendedoras se transforman en comportamiento emprendedor (Zovko, Bilic, & Dulčić, 2020).

El concepto de intención emprendedora está significativamente relacionado con los rasgos de personalidad. Los factores más relevantes utilizados para explicar la intención emprendedora son los rasgos de personalidad y de comportamiento percibidos (Fragoso, Rocha-Junior, & Xavier, 2020).

El modelo de eventos de Shapero & Sokol, (1982) se utiliza a menudo para explicar el vínculo entre los rasgos de personalidad y la intención emprendedora. Este modelo es similar al modelo de (Ajzen, 1991) y comprende tres componentes: deseabilidad percibida, viabilidad percibida y propensión a actuar. Es muy importante estudiar las diferencias entre emprendedores y no emprendedores, ya que han surgido tres factores para caracterizar el constructo de rasgos de personalidad: (1) alta necesidad de logro; (2) locus interno de control; y (3) propensión a asumir riesgos (Chattopadhyay & Kumar Ghosh, 2008).

En cuanto al género, la idea de que los hombres tienen intenciones emprendedoras más fuertes que las mujeres es una idea que se percibe por la fuerza del género (Zhao, Seibert, & Hills, 2005). Se considera que el género tiene poca influencia en el emprendimiento, sin embargo otros investigadores como (Brush, 1992), sostienen que algunas diferencias siguen siendo importantes, como las perspectivas cognitivas los rasgos psicológicos (Sexton & Bowman-Upton, 1990) y las fuerzas impulsoras hacia el emprendimiento (Maes, Leroy, & Sels, 2014). Las mujeres muestran actitudes emprendedoras, control percibido del comportamiento y normas subjetivas más bajas en comparación con los hombres (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006).

La edad, en sí misma, no es un factor determinante en el éxito de un emprendimiento. Tanto los jóvenes como los mayores pueden tener ventajas y desafíos, dependiendo del tipo de emprendimiento. Según Crespo Martínez, Rosales Moscoso, Contreras Silva, & Bermeo Samaniego (2022) muestran que el porcentaje de emprendedores nacientes, cuya edad oscila entre los 18 y los 64 años en Latinoamérica, Ecuador mantiene una tendencia de crecimiento del 6,3% desde el 2009, seguido por Chile, México y Brasil, pero, además, nota un decrecimiento en Perú y Colombia.

La formación académica empresarial desempeña un papel importante a la hora de iniciar un negocio (Lee-Gosselin & Grisé, 1990). Entre otras variables, el aprendizaje formal a través de

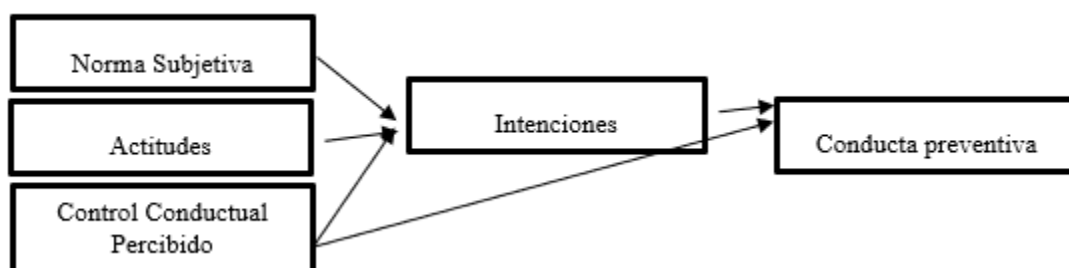
clases de emprendimiento tuvo la mayor influencia en las intenciones de emprender un nuevo negocio (Zhao, Seibert, & Hills, 2005). (Adekiya & Ibrahim, 2016) confirmaron un efecto positivo y significativo de la formación y la educación empresarial en la iniciativa empresarial.

La carrera profesional influye directamente en la formación de la educación empresarial debido a que las actividades de capacitación y motivación en un sistema educativo que ofrece a los estudiantes habilidades empresariales, inspiración y conocimiento para emprender negocios (Bazkiaei, Heng, Khan, Saufi, & Kasim, 2020). Las carreras de rango administrativo, financiero y contable tienen un mayor apego a que las personas sean capaces de crear y aumentar la conciencia que permita construir una idea empresarial entre varias personas y también alentarlas a convertirse en trabajadores autónomos (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006).

La actitud es una característica psicológica en la que una persona evalúa un fenómeno particular con cierto grado de aprobación o desaprobación (Kinicki & Kreitner, 2009). La actitud es importante en cualquier contexto porque una actitud fuerte influirá en el comportamiento de una persona (Zimmemar, 2008). Según el modelo propuesto por (Ajzen, 1991), las expectativas y creencias de un individuo sobre un objeto o evento construyen una actitud positiva o negativa hacia ese objeto, que se traduce en intención y luego en comportamiento para el desenlace de la creación de un emprendimiento.

Ajzen (1991) plantea que los elementos que influyen en la conducta de la creación de una empresa son: la norma subjetiva o el grado en que una persona está motivada a cumplir con los paradigmas de la gente que le rodea; la actitud hacia la conducta y, los controles internos y externos percibidos. Estos elementos generan las intenciones que a su vez llevan a la conducta preventiva.

Figura 1
Modelo de la Teoría de la acción planificada



Fuente: (Ajzen, 1991)

La autoeficacia emprendedora es la prueba más real de las personas con las habilidades y capacidades que se necesitan para iniciar una tarea determinada encaminada al éxito. Está vinculada a la intención emprendedora y es una de las competencias básicas consideradas en los modelos de intención emprendedora (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006). Mejorar la autoeficacia de los estudiantes con capacitaciones oportunas dentro de las mallas académicas es muy importante porque les permite comprometerse con los desafíos durante mucho tiempo y

desarrollar planes y estrategias para alcanzar metas emprendedoras elevadas (Shane, Locke, & Collins, 2003).

Dentro de los factores contextuales existen algunos que destacan como es el país de nacimiento de una persona que está directamente asociado con algunas características que incluyen el contexto regional, las instituciones formales e informales a nivel de país y el acceso al capital (Dohse & Walter, 2011). El nivel de desarrollo económico, la disponibilidad financiera y las regulaciones gubernamentales se encuentran entre los factores que pueden influir en la intención emprendedora pues este respalda el apoyo para una financiación a futuro pen la creación de nuevos proyectos de emprendimiento (Shirokova, Osiyevskyy, & Bogatyreva, 2016).

Otro de los factores contextuales que tienen impacto a la hora de emprender es el origen familiar, este se refiere a aquellas personas cuyos miembros de la familia están involucrados en actividades empresariales (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006). Las personas provenientes de padres dueños de negocios pueden influir en la carrera empresarial de sus hijos, estos pueden beneficiarse del capital social de la familia, como los contactos con clientes, proveedores y socios comerciales. Crecer en un entorno empresarial facilita el proceso de aprendizaje de hacer negocios y crea creencias positivas sobre una carrera empresarial (Chlosta, Patzelt, Klein, & Dormann, 2012).

La teoría de la acción planificada (TAP) ampliamente utilizada en diversas áreas (Ajzen, 1991) para predecir diferentes tipos de intenciones conductuales constituye el modelo más utilizado en el estudio de la intención emprendedora en diferentes países.

Laguía A., Molero, & Gámez, (2017) La TAP propone que la intención de llevar a cabo una conducta depende de la influencia que tienen sobre ella tres componentes a) la actitud hacia dicha conducta b) la norma subjetiva y c) el control conductual percibidos estudios previos sobre intención emprendedora ponen de manifiesto que la influencia de cada uno de los componentes del modelo varía entre investigaciones y también en función en variables sociodemográficas como el sexo y la edad.

Tabla 1

Investigaciones relacionadas con la intención de emprendimiento

Autor	País	Metodología	Variable	
			Endógena	Independientes
(Barba-Sánchez, Mitre-Aranda, & del Brío-González, 2022)	España, 2022	Muestreo	Intención de emprendimiento	Factores sociales, económicos, formación académica, Inteligencia emocional

(Zhang, Wang, & Owen, 2015)	EEUU 2015	Técnica de modelado de ecuaciones estructurales (SEM).	Intención de emprendimiento	Toma de riesgos a corto plazo y el bienestar psicológico afectan la intención emprendedora.
(Ambad & Damit, 2016)	Malasia 2016	Una encuesta en línea y presencial realizada utilizando un cuestionario.	Intención de emprendimiento	la actitud personal es la mayor influencia de la intención de los estudiantes de convertirse en empresarios
(Alvarez-Risco, Mlodzianowska, García-Ibarra, Rosen, & Del-Aguila-Arcentales, 2021)	Perú 2021	Método descriptivo e inferencial	Intención de emprendimiento	Autoeficacia y apoyo del gobierno
(Rodríguez-Gutierrez, Cabeza-Ramírez, & Muñoz-Fernández, 2020)	Ecuador 2020	Muestreo no probabilístico diseño de investigación cuantitativo	Intención de emprendimiento	Actitud personal, Apoyo organizacional
(Vélez, Naula, Ortiz & Campoverde, 2023)	Ecuador 2023	Estuvo basado en la teoría de la Elección Planeada	Intención de emprendimiento	La actitud emprendedora, el control percibido y las normas subjetivas, tienen un efecto positivo sobre la intención emprendedora
(Zanabazar & Jigjiddorj, 2020)	Mongolia 2020	Método cuantitativo	Intención de emprendimiento	Control conductual percibido tiene un impacto positivo en la intención emprendedora.

Elaboración: propia

La brecha de género en el emprendimiento en Ecuador no solo tiene un impacto en el bienestar económico individual de las mujeres, sino que también repercute en el desarrollo socioeconómico del país en su conjunto. Cerrar esta brecha no solo promoverá la equidad de género, sino que también impulsará el crecimiento económico sostenible y la diversificación de la economía ecuatoriana. Con base en lo expuesto anteriormente, esta investigación se centra en determinar ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de emprendimiento de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo considerando el género como variable clave, y cómo estas diferencias de género impactan en la disposición de hombres y mujeres para iniciar un nuevo negocio?

Este trabajo se basa en la aplicación de un análisis econométrico con un enfoque de género, el mismo que aún no ha sido aplicado en la Universidad Nacional de Chimborazo, el mismo que permite responder la siguiente interrogante ¿Qué factores motivan o respaldan a un estudiante a emprender?

MATERIALES Y MÉTODOS

Se establece que la investigación es de tipo cuantitativo ya que el objetivo es identificar y describir los determinantes de la intención de emprendimiento de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, mediante un modelo econométrico. Este enfoque cuantitativo es apropiado para este tipo de estudio, ya que permite la medición numérica de variables y la aplicación de técnicas estadísticas para analizar relaciones entre ellas, como lo es un modelo econométrico.

Además, se argumenta que la investigación es de campo debido a que se aplican encuestas para recolectar datos. Esta elección es lógica y coherente con el tipo de investigación cuantitativa propuesta. Las encuestas permiten recopilar datos numéricos de una muestra representativa de la población en estudio y son especialmente útiles para estudios cuantitativos, ya que facilitan la recopilación de información sobre las variables de interés de manera estandarizada y objetiva.

Se emplea el método analítico, ya que se examinaron las teorías que explican la intención emprendedora. Además, se utiliza el método hipotético-deductivo, dado que se desarrolló un modelo econométrico.

Este estudio se basa en la intención de emprendimiento de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo. El universo de estudio son los estudiantes de la UNACH matriculados durante el periodo académico (octubre 2024-febrero 2025) que suman un total de 9,973 estudiantes. Donde 2,076 estudiantes pertenecen a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; 2,580 a la Facultad de Ciencias de la Salud; 2,245 a la Facultad de Ingeniería y 3072 a la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías.

Se emplea la técnica de muestreo intencional para asegurar una distribución equilibrada de la muestra. Las encuestas fueron entregadas de manera presencial a los estudiantes de la

Tabla 2

Población y muestra de estudio

Facultad	Carrera	Estudiantes	Peso	Muestra
		Por Carrera (Población)	Proporcional	Proporcional
Facultad De Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías	Licenciatura en Diseño Gráfico (R-A)	253	3%	9
	Licenciatura en Educación Básica (R-A)	290	3%	11
	Licenciatura en Educación Inicial (R-A)	291	3%	11
	Licenciatura en Pedagogía de la Actividad Física y Deporte (R-A)	305	3%	11
	Licenciatura en Pedagogía de la Historia y las Ciencias Sociales (R-A)	270	3%	10
	Licenciatura en Pedagogía de la Lengua y Literatura (R-A)	255	3%	9
	Licenciatura en Pedagogía de las Artes y Humanidades (R-A)	218	2%	8
	Licenciatura En Pedagogía de las Ciencias Experimentales: Informática (R-A)	188	2%	7
	Licenciatura En Pedagogía de las Ciencias Experimentales: Matemáticas y la Física (R-A)	193	2%	7
	Licenciatura en Pedagogía de las Ciencias Experimentales: Química y Biología (R-A)	254	3%	9
	Licenciatura en Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros (R-A)	277	3%	10
	Licenciatura en Psicopedagogía (R-A)	277	3%	10
	Facultad de Ciencias de la Salud	Enfermería (R)	269	3%
Fisioterapia (R)		386	4%	14
Laboratorio Clínica (R)		353	4%	13
Medicina (R)		684	7%	25
Odontología (R)		476	5%	18
Psicología Clínica (R)		410	4%	15
Facultad de Administración	Administración De Empresas (R-A)	282	3%	10

	Comunicación (R-A)	370	4%	14
	Contabilidad y Auditoría (R-A)	312	3%	12
	Derecho (D)	603	6%	26
	Economía (R-A)	310	3%	12
	Turismo (R-A)	199	2%	7
Facultad de Ingeniería	Agroindustria (R-A)	238	2%	9
	Arquitectura (R-A)	538	5%	20
	Ingeniería Ambiental (R-A)	172	2%	6
	Ingeniería Civil (R-A)	522	5%	19
	Ingeniería En Tecnologías de la Información (R-A)	211	2%	9
	Ingeniería en Telecomunicaciones (R-A)	211	2%	11
	Ingeniería Industrial (R-A)	245	2%	9
	Total	9973	100%	371

Fuente: Cálculos propios con base en la información proporcionada por Dirección académica de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para efecto de la investigación se utiliza como instrumento el cuestionario de intención emprendedora (CIE) como una herramienta crucial dentro del marco de la Teoría de la Acción Planificada (TAP), tal como propone (Ajzen, 1991). Esta teoría, considerada el modelo más ampliamente utilizado para predecir las intenciones emprendedoras, ha sido validada mediante el modelado de ecuaciones estructurales, confirmando así la alta fiabilidad y validez predictiva del CIE sobre la intención emprendedora. La disponibilidad de escalas de medidas fiables y validadas en diversos contextos culturales permite comparaciones significativas entre diferentes entidades y momentos temporales. Un mayor entendimiento de los antecedentes psicosociales, como las actitudes hacia el emprendimiento, la norma subjetiva y la autoeficacia emprendedora, que conducen a jóvenes universitarios a emprender, puede desembocar en un diseño más adecuado de los programas de formación emprendedora que actualmente se están impulsando en muchas universidades y otras instituciones. La TAP sostiene que la intención de realizar una conducta está influenciada por tres componentes principales: la actitud hacia dicha conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido (CCP). Investigaciones previas sobre intención emprendedora demuestra que la influencia de cada uno de estos componentes puede variar según el estudio e incluso en función de variables sociodemográficas como el sexo y la edad (Laguía A. , Moriano , Molero, & Gámez, 2017)

La encuesta se basa principalmente en una escala Likert de siete puntos, en la que 1 significa “totalmente improbable” y 7 significa “totalmente probable”, que mide la intención emprendedora y también determina que motiva y cuáles son los obstáculos a la intención

empresarial en los estudiantes.

Como resultado de la validación del instrumento se obtuvo lo siguiente:

Tabla 3

Validación del cuestionario de intención emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de la UNACH

Variable	Ítem	λ	AVE	Pc
latente				
Actitud		0.75		
			0.55	0.86
	A1- Enfrentarse a nuevos retos	0.69		
	A2- Crear empleo a otras personas	0.75		
	A3- Ser creativo e innovar			
	A4*- Tener altos ingresos económicos			
	A5- Asumir riesgos calculados	0.63		
A6- Ser propio jefe (independencia)	0.57			
Norma		0.74	0.73	0.89
Subjetiva	NS1 - Familia directa			
	NS2 - Amigos íntimos	0.92		
	NS3 - Compañeros o colegas	0.75		
Autoeficacia emprendedora	AE1 – Definir idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa	0.69	0.60	0.86
	AE2 – Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa.	0.84		
	AE3 – Negociar y mantener relaciones favorables con potencial inversores y bancos	0.68		
	AE4 – Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios	0.55		
	AE5* - Relacionarse con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa			
	AE6* - Crear y poner en			

funcionamiento una nueva empresa

Intención emprendedora	IE1 – Probabilidad de llegar a crear una empresa algún día	0.87	0.79	0.94
	IE2 – Disposición a esforzarse lo que sea necesario para ser empresario	0.89		
	IE3- Decisión de crear una empresa en el futuro	0.87		
	IE4 – Objetivo profesional de ser empresario	0.72		

Fuente: (Laguía A. , Moriano , Molero, & Gámez, 2017)

Para efecto del ejercicio empírico se realizan dos modelos econométricos un logit y probit ordinal, se asume que la variable dependiente Y tiene un número finito de categorías ordenadas. Este modelo busca aplicar un modelo logit en un marco ordinal. Se modela la probabilidad de que la observación caiga en una categoría específica usando la función logística. Este modelo se basa en un enfoque de "cortes" o "umbrales". Además, asume que hay una variable latente (no observada) que sigue una distribución logística y que, cuando se observa, se agrupa en una de las categorías de la variable ordinal en función de umbrales predefinidos (Green, 2018).

El modelo probit ordinal es similar al modelo logit ordinal, pero en lugar de utilizar la distribución logística, utiliza la distribución normal estándar para modelar la variable latente subyacente. Al igual que el modelo logit ordinal, el modelo probit ordinal asume que existe una variable latente y^* que sigue una distribución normal estándar y se observa como una categoría ordinal en función de ciertos umbrales. Cualquiera de los dos modelos pueden ser implementados usando software estadístico como R o Stata (Agresti , 2013).

La elección entre un modelo logit y uno probit ordinal depende de las preferencias del investigador, aunque los dos modelos arrojan resultados muy parecidos. Pero el modelo logit es preferido cuando se desea una interpretación más sencilla y cuando la distribución de las probabilidades se ajusta bien a la logística, mientras que el modelo probit puede ser más apropiado cuando se asume una distribución normal subyacente.

Se aplicará un modelo econométrico logit ordinal:

$$\log\left(\frac{P(Y_i \leq j)}{1 - P(Y_i \leq j)}\right) - \alpha_j - (\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7) \quad (1)$$

Descripción de las variables

Y_1 = Es la variable dependiente “intención de emprender”; que toma valores ordinales de 1 (Totalmente improbable) a 7 (Totalmente probable)

j = Representa las categorías acumulativas del modelo ordinal ($j- 1,2 \dots\dots,6$)

α_j = Umbrales o puntos de corte para cada categoría (j)

$P(Y_i \leq j)$: Es la probabilidad acumulada de que la intención de emprender Y_i , sea menor o igual a j .

$X_1, X_2, \dots\dots, X_7$: Variables explicativas (factores individuales y dimensiones de la TAP).

$\beta_0, \beta_1, \dots\dots, \beta_7$: Coeficientes asociados a las variables independientes

Interpretación de las variables:

1. Factores individuales:

X_1 = Género: dicotómica (femenino = 1, masculino = 0).

X_2 = Edad: cuantitativa

X_3 = Carrera a la que pertenece (categórica, codificada según el número de carreras)

X_4 = Semestre al que pertenece (ordinal)

2. Aspectos de la Teoría de la Acción Planificada (TAP):

X_5 = Actitud hacia la conducta (promedio de la dimensión)

X_6 = Norma subjetiva (promedio de la dimensión)

X_7 = Control conductual percibido (promedio de la dimensión)

RESULTADOS

Resultados de las encuestas

A continuación, se evidencian los resultados de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo durante el periodo de estudio.

Caracterización de las variables demográficas.

Tabla 4

Caracterización de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo

	N° encuestados	Estudiante Porcentaje
Género		
Masculino	242	65,23%
Femenino	129	34,77%
Total	371	100%
Edad		
18 a 21 años	130	35,04%
22 a 25 años	201	54,18%
26 a 29 años	32	8,63%

30 a 40 años	8	2,16%
Total	371	100%
Semestre que pertenecen		
1 a 2 semestre	26	7,01%
3 a 4 semestre	22	5,93%
5 a 6 semestre	67	18,06%
7 a 8 semestre	207	55,80%
9 a 10 semestre	49	13,21%
Total	371	100%

Fuente: Propia

Los resultados que se obtuvo de la encuesta aplicada a una muestra de 371 estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo muestran que, en relación con la variable género, 242 participantes se identifican como masculinos, lo que representa el 65,23% de la muestra total. Por otro lado, 129 encuestados se identifican como femeninos, constituyendo el 34,77% restante de la muestra.

La población objeto de este estudio está compuesta por estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, cuya edad oscila entre los 18 y los 40 años. La edad promedio de los participantes es de 22 años.

En relación con el semestre que están cursando, se observa que la mayoría de los estudiantes se encuentran en semestres intermedios (séptimo a octavo) o avanzados de su carrera universitaria. En contraste, el número de estudiantes que cursan los primeros semestres es reducido.

Caracterización de los determinantes de la intención de emprendimiento de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo

La actitud es crucial para la intención de emprendimiento, ya que una mentalidad positiva y proactiva puede aumentar la probabilidad de que un individuo decida iniciar un proyecto empresarial y persista frente a los desafíos asociados (Ajzen, 1991).

Tabla 7

Resultados en porcentajes de la Actitud de los estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Chimborazo

	Totalmente improbable	Muy improbable	Poco probable	Moderadamente probable	Probable	Muy probable	Totalmente probable
a) Actitud							
Estaría dispuesto a	11,05%	15,90%	4,85%	9,43%	19,95%	15,09%	23,72%

enfrenta							
rse a							
nuevos							
retos.							
Estaría							
dispuest							
o a crear							
empleo							
para	10,24%	15,36%	4,58%	11,05%	17,79%	18,87%	22,10%
otras							
personas							
.							
Se							
consider							
a							
creativo	10,78%	14,29%	5,12%	13,21%	17,52%	20,75%	18,33%
e							
innovad							
or.							
Espera							
tener							
altos							
ingresos	11,32%	14,82%	2,16%	7,55%	13,75%	23,45%	26,95%
económi							
cos en el							
futuro.							
Espera							
usted							
asumir							
riesgos							
calculad	11,59%	13,48%	3,23%	9,16%	15,63%	22,64%	24,26%
os para							
ser su							
propio							
jefe.							

Fuente: Propia

Los resultados de la encuesta revelan que el 23,72% es Totalmente probable que los

estudiantes se muestran dispuestos a enfrentar nuevos retos, mientras que el 22,10% manifiestan interés en crear empleo para otras personas. Un 18,33% de los encuestados se identifican como creativos e innovadores. Asimismo, el 26,95% de los estudiantes esperan obtener altos ingresos económicos en el futuro, mientras que el 24,26% están dispuestos a asumir riesgos calculados con el fin de convertirse en su propio jefe.

La norma subjetiva Se refiere a la percepción de una persona acerca de si las personas importantes para ella (como familia, amigos o colegas) aprobarían o apoyarían su decisión de emprender (Ajzen, 1991).

Tabla 8

Resultados en porcentajes de la Norma Subjetiva de los estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Chimborazo

b) Norma subjetiva	Nada de acuerdo	Bastante en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Estaría usted dispuesto a emprender con su familia directa.	10,51 %	10,51 %	4,31%	13,21%	23,45%	14,56 %	23,45%
Estaría usted dispuesto a emprender con amigos íntimos.	9,70 %	9,70%	6,20%	17,79%	25,34%	16,98 %	14,29%
Estaría usted dispuesto a emprender con compañeros o colegas.	11,05 %	8,09%	5,66%	16,17%	25,88%	15,63 %	17,52%

Fuente: Propia

Los resultados de la encuesta muestran que el 23,45% de los estudiantes se muestran totalmente de acuerdo en emprender junto a su familia directa. En cuanto a la disposición de emprender con amigos íntimos, el 25,34% se declara de acuerdo. Por otro lado, el 25,88% de los estudiantes que están de acuerdo en emprender con compañeros o colegas.

La **autoeficacia emprendedora** hace referencia a la creencia que tiene una persona en su capacidad para realizar con éxito las tareas y actividades relacionadas con el emprendimiento (Bandura, 1997).

Tabla 9

Resultados en porcentajes de la Autoeficacia emprendedora de los estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Chimborazo

c)	Autoeficacia emprendedora	Totalmente ineficaz	Muy ineficaz	Poco ineficaz	Moderadamente eficaz	Probablemente eficaz	Muy eficaz	Totalmente eficaz
	Puede usted definir la idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa.	9,70%	8,63 %	8,09 %	19,95%	19,95%	15,9 0%	17,79%
	Puede usted mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa.	8,09%	8,89 %	8,36 %	21,83%	19,14%	17,2 5%	16,44%
	Puede usted negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos.	6,47%	11,0 5%	6,47 %	21,83%	19,41%	16,4 4%	18,33%
	Puede usted reconocer las oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios.	8,09%	9,97 %	7,28 %	20,22%	19,68%	18,0 6%	16,71%
	Puede usted relacionarse con personas claves para obtener capital para crear una empresa.	8,09%	10,2 4%	6,74 %	18,60%	19,41%	19,6 8%	17,25%
	Usted podría crear y	8,09%	9,43	7,55	18,60%	18,33%	19,9	18,06%

poner en funcionamiento una nueva empresa.	%	%	5%
---	---	---	----

Fuente: Propia

En relación a la autoeficacia emprendedora, se puede analizar que los estudiantes encuestados consideran estar entre moderadamente y probablemente eficaces para definir la idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa, con el hecho de mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa los estudiantes se encuentran moderadamente eficaces, ante un 21,83% que puede negociar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores y bancos.

Según los datos obtenidos en las encuestas, el 20,22% de los estudiantes se consideran moderadamente eficaces para identificar oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios. Asimismo, el 19,68% se considera muy eficaz para establecer relaciones con personas clave que les permitan obtener capital para crear una empresa. Por último, el 19,95% de los estudiantes se perciben como muy eficaces para crear y poner en marcha una nueva empresa.

La intención emprendedora se conceptualiza como un estado mental que orienta la atención, la experiencia y la acción hacia el objetivo de iniciar un negocio. Esta intención es moldeada por factores personales, como valores y creencias, y por el contexto en el que se encuentra el individuo (Bird, 1988).

Tabla 10

Resultados en porcentajes de la Intención emprendedora de los estudiantes encuestados de la Universidad Nacional de Chimborazo

c)	Intención emprendedora	Totalmente improbable	Muy improbable	Poco probable	Moderadamente probable	Probable	Muy probable	Totalmente probable
	Usted llegaría a crear una empresa algún día.	9,70%	8,89%	6,20%	16,17%	16,44%	18,60%	23,99%
	Usted estaría dispuesto a esforzarse lo que sea necesario para ser empresario.	7,28%	10,78%	4,31%	16,17%	15,09%	18,87%	27,49%
	Usted desea crear una empresa en el futuro.	8,09%	9,43%	6,74%	13,75%	16,44%	17,79%	27,76%
	Usted posee	7,82%	9,43%	6,47%	15,09%	16,44%	19,95%	24,80%

objetividad profesional de ser empresario.	%	%
---	---	---

Fuente: Propia

Según los datos obtenidos en las encuestas, el 20,22% de los estudiantes se consideran moderadamente eficaces para identificar oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios. Un 19,68% de los encuestados se perciben como muy eficaces en la habilidad de establecer relaciones con personas clave para obtener capital destinado a la creación de una empresa. Finalmente, el 19,95% de los estudiantes manifiestan una alta eficacia en la capacidad para crear y poner en funcionamiento una nueva empresa.

Resultados del modelo econométrico

Tabla 11

Estimación modelo logit ordinal vs probit ordinal

	Logit			Probit		
Promedio Intención	Coef.	Std. Err.	P>z	Coef.	Std. Err.	P>z
Género	.0533644	.2117229	0.801	.020495	.1233233	0.868
Edad	.0313731	.0430642	0.466	.0331293	.0260197	0.203
Semestre al que pertenece	.0982244	.0569212	0.084	.0468816	.0326209	0.151
Carrera	.0332363	.0132929	0.012	.0148465	.0076582	0.053
Promedio Actitud	.4082378	.0773466	0.000	.2165311	.0411573	0.000
Promedio Subjetiva	Norma .3312646	.0899015	0.000	.2036098	.0469581	0.000
Promedio autoeficacia	.9787694	.1075849	0.000	.5360695	.0527239	0.000
	Logit			Probit		
Number of obs	371			371		
LR chi2(7)	420.58			411.32		
Prob > chi2	0.0000			0.0000		
Pseudo R2	0.3095			0.3027		
Akaike AIC	9.641.127			9.733.687		
Bayesiano BIC	1.015.023			1.024.279		

Fuente: Propia (STATA)

Para el desarrollo de este estudio, se realiza una elección entre un modelo logit ordinal y un modelo probit ordinal. Ambos modelos fueron estimados como punto de partida con el propósito de comparar sus respectivos criterios de información, específicamente el AIC y el BIC. La selección final se basa en el modelo que presentó los valores más bajos en estos criterios y

que, adicionalmente, preserve la mayor cantidad posible de observaciones durante el proceso de estimación.

Al comparar el modelo logit ordinal con el modelo probit ordinal para las variables determinantes de la intención de emprendimiento, se observa que el modelo logit ordinal ofrece un mejor ajuste a los datos según varios criterios de información. Este modelo presenta una mayor verosimilitud máxima, lo que sugiere una mejor capacidad para predecir los valores observados. Asimismo, exhibe un Pseudo R² superior, lo que indica una mayor proporción de varianza explicada. Además, el modelo logit ordinal presenta valores más bajos en los criterios de Akaike (AIC) y el criterio de información bayesiana (BIC), lo que refleja un mejor balance entre el ajuste del modelo y su parsimonia. En función de estas métricas, el modelo logit ordinal se revela como el más adecuado para modelar las variables determinantes de la intención de emprendimiento.

Los resultados de la estimación del modelo logit ordinal indican que la actitud, la norma subjetiva y la autoeficacia son los determinantes que influyen significativamente en el nivel de la intención de emprendimiento en los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo. Estas tres variables son las más relevantes entre las siete consideradas en el modelo.

Tabla 12

Estimación de los efectos Marginales con la aplicación del modelo logit ordinal vs probit ordinal

	Logit			Probit		
	dy/dx	Std. Err.	P>z	dy/dx	Std. Err.	P>z
Género						
1	-.0012335	.0074272	0.868	-.0012335	.0074272	0.868
2	-.0007913	.0047539	0.868	-.0007913	.0047539	0.868
3	-.0006667	.0040073	0.868	-.0006667	.0040073	0.868
4	-.0012651	.0076155	0.868	-.0012651	.0076155	0.868
5	-.0006092	.003677	0.868	-.0006092	.003677	0.868
6	.0004152	.0024906	0.868	.0004152	.0024906	0.868
7	.0041507	.0249853	0.868	.0041507	.0249853	0.868
Edad						
1	-.0019938	.0015686	0.204	-.0019938	.0015686	0.204
2	-.0012792	.001038	0.218	-.0012792	.001038	0.218
3	-.0010777	.0008697	0.215	-.0010777	.0008697	0.215
4	-.0020449	.0016174	0.206	-.0020449	.0016174	0.206
5	-.0009848	.0007775	0.205	-.0009848	.0007775	0.205
6	.0006711	.0005674	0.237	.0006711	.0005674	0.237
7	.0067094	.0052404	0.200	.0067094	.0052404	0.200

Semestre al que pertenece						
1	-.0028215	.0019495	0.148	-.0028215	.0019495	0.148
2	-.0018102	.0012953	0.162	-.0018102	.0012953	0.162
3	-.001525	.0011088	0.169	-.001525	.0011088	0.169
4	-.0028938	.0020527	0.159	-.0028938	.0020527	0.159
5	-.0013936	.0010059	0.166	-.0013936	.0010059	0.166
6	.0009497	.0007028	0.177	.0009497	.0007028	0.177
7	.0094945	.0066106	0.151	.0094945	.0066106	0.151
Carrera						
1	-.0008935	.0004627	0.053	-.0008935	.0004627	0.053
2	-.0005732	.0003051	0.060	-.0005732	.0003051	0.060
3	-.0004829	.0002628	0.066	-.0004829	.0002628	0.066
4	-.0009164	.0004859	0.059	-.0009164	.0004859	0.059
5	-.0004413	.0002494	0.077	-.0004413	.0002494	0.077
6	.0003007	.0001663	0.071	.0003007	.0001663	0.071
7	.0030067	.0015581	0.054	.0030067	.0015581	0.054
Promedio Actitud						
1	-.0130317	.0026823	0.000	-.0130317	.0026823	0.000
2	-.0083606	.0020137	0.000	-.0083606	.0020137	0.000
3	-.0070435	.00178	0.000	-.0070435	.00178	0.000
4	-.0133657	.0028955	0.000	-.0133657	.0028955	0.000
5	-.0064366	.0017021	0.000	-.0064366	.0017021	0.000
6	.0043862	.0013272	0.001	.0043862	.0013272	0.001
7	.0438519	.0081617	0.000	.0438519	.0081617	0.000
Promedio Norma Subjetiva						
1	-.012254	.0028274	0.000	-.012254	.0028274	0.000
2	-.0078617	.0020575	0.000	-.0078617	.0020575	0.000
3	-.0066232	.0020291	0.001	-.0066232	.0020291	0.001
4	-.0125681	.0035059	0.000	-.0125681	.0035059	0.000
5	-.0060525	.0017846	0.001	-.0060525	.0017846	0.001
6	.0041245	.001551	0.008	.0041245	.001551	0.008
7	.0412351	.0093678	0.000	.0412351	.0093678	0.000
Promedio autoeficacia						
1	-.0322627	.0037815	0.000	-.0322627	.0037815	0.000
2	-.0206985	.0041016	0.000	-.0206985	.0041016	0.000

3	-.0174378	.0034811	0.000	-.0174378	.0034811	0.000
4	-.0330896	.0043998	0.000	-.0330896	.0043998	0.000
5	-.0159353	.0030173	0.000	-.0159353	.0030173	0.000
6	.010859	.0027437	0.000	.010859	.0027437	0.000
7	.1085649	.0094376	0.000	.1085649	.0094376	0.000

Fuente: Propia (STATA)

Los efectos marginales estimados (dy/dx) reflejan cómo la probabilidad de pertenecer a cada categoría ordinal de intención de emprendimiento cambia cuando una variable independiente se incrementa en una unidad, manteniendo las demás constantes.

Los efectos asociados con el género no resultaron significativos ($p > 0.8$). Cambiar de género reduce la probabilidad de pertenecer a la categoría "Totalmente improbable" en 0.19% y aumenta ligeramente la probabilidad de pertenecer a "Totalmente probable" en 0.60%. Sin embargo, estos cambios son insignificantes y de magnitud limitada, sugiriendo que el género no es un factor relevante para explicar las intenciones emprendedoras.

La edad tampoco mostró significancia estadística ($p > 0.4$). Un año adicional de edad reduce la probabilidad de pertenecer a la categoría "Totalmente improbable" en 0.11% e incrementa la probabilidad de "Totalmente probable" en 0.35%. Estos efectos pequeños y no significativos indican que la edad no tiene un impacto relevante en el modelo.

Avanzar en el semestre académico mostró una tendencia marginalmente significativa ($p \approx 0.08-0.10$). Subir un semestre reduce la probabilidad de estar en la categoría "Totalmente improbable" en 0.35% y aumenta la probabilidad de "Totalmente probable" en 1.11%. Estos resultados sugieren que el progreso académico puede estar débilmente asociado con un mayor nivel de intención emprendedora.

Cambiar a una carrera relacionada con el emprendimiento resultó significativo ($p < 0.05$). Este cambio reduce la probabilidad de pertenecer a la categoría "Totalmente improbable" en 0.12% e incrementa la probabilidad de "Totalmente probable" en 0.38%. Esto resalta la importancia de la formación académica específica en emprendimiento para fomentar mayores niveles de intención emprendedora.

La actitud hacia el emprendimiento mostró un efecto altamente significativo ($p < 0.001$). Incrementar en una unidad la actitud reduce la probabilidad de estar en la categoría "Totalmente improbable" en 1.44% y aumenta la probabilidad de "Totalmente probable" en 4.61%. Esto destaca la relevancia de actitudes positivas como un factor clave en la intención de emprender.

Las normas sociales también resultaron significativas ($p < 0.05$). Un aumento en una unidad de la norma subjetiva reduce la probabilidad de estar en la categoría "Totalmente improbable" en 1.17% e incrementa la probabilidad de "Totalmente probable" en 3.74%. Las normas sociales favorables son importantes para impulsar mayores niveles de intención

empresarial.

La autoeficacia resultó ser el factor más influyente y altamente significativo ($p < 0.001$). Incrementar una unidad en la autoeficacia reduce la probabilidad de pertenecer a la categoría "Totalmente improbable" en 3.45% y aumenta la probabilidad de "Totalmente probable" en 11.05%. Creer en las propias capacidades es un predictor clave de las intenciones empresariales.

DISCUSIÓN

La aplicación de la teoría del comportamiento planificado Ajzen (1991) para investigar la intención empresarial en estudiantes se consideró apropiada en esta investigación, dado su enfoque en los factores que influyen en la toma de decisiones. El objetivo principal de este estudio es analizar las intenciones empresariales en función de la actitud, la norma subjetiva y la autoeficacia de los individuos.

Los resultados de este estudio indican que la actitud tiene un impacto estadísticamente significativo en la intención empresarial. En este sentido, una actitud positiva parece fomentar en los estudiantes la disposición para crear nuevos negocios, enfrentar desafíos, generar empleo, ser creativos e innovadores, y asumir riesgos calculados. Estos factores pueden actuar como una herramienta eficaz para incrementar la intención de emprendimiento, como lo señala (Ajzen, 1991) en su teoría del comportamiento planificado.

Por otro lado, la variable género no mostró ser estadísticamente significativa, lo que sugiere que, según las percepciones de los encuestados, el género de los estudiantes (ya sea masculino o femenino) no influye de manera relevante en sus intenciones empresariales. Este hallazgo contrasta con los resultados de (Zhao, Seibert, & Hills, 2005), quienes argumentan que los hombres tienden a mostrar intenciones empresariales más fuertes que las mujeres, una idea asociada a las diferencias de género.

En el estudio aplicado, la variable "edad" no mostró una relevancia significativa. Este hallazgo coincide con el análisis realizado por Crespo Martínez, Rosales Moscoso, Contreras Silva, y Bermeo Samaniego (2022), quienes concluyen que la edad no es un factor determinante para el éxito de un emprendimiento. Tanto los jóvenes como los adultos mayores enfrentan ventajas y desafíos, dependiendo del tipo de emprendimiento en el que se involucren.

También, se observó que la carrera académica sí tiene una relevancia significativa. Es decir, el estudio de carreras afines al emprendimiento influye considerablemente en la intención empresarial de los estudiantes. Este resultado se alinea con los hallazgos de (Lee-Gosselin & Grisé, 1990), quienes afirman que la formación académica en negocios juega un papel crucial al momento de iniciar una empresa. Asimismo, (Adekiya & Ibrahim, 2016) confirmaron que la educación empresarial tiene un impacto positivo y significativo en la iniciativa empresarial.

En cuanto al semestre académico en el que se encuentran los estudiantes, se encontró que este factor no tiene un impacto relevante en la decisión de emprender. Este resultado contrasta

con el estudio de (Kuratko, 2005), quien señala que el emprendimiento es un proceso que requiere tanto conocimiento teórico como práctico. En este contexto, los estudiantes en semestres avanzados podrían tener una comprensión más profunda de conceptos clave como la gestión financiera, el marketing y la estrategia empresarial.

Dentro de los determinantes más influyentes en este estudio, la actitud hacia el emprendimiento resultó ser uno de los factores más relevantes. Este hallazgo es consistente con la investigación de (Zimmemar, 2008), quien sostiene que la actitud es un elemento crucial en cualquier contexto, ya que una actitud positiva puede influir significativamente en el comportamiento de una persona.

Otro factor relevante significativo encontrado en el estudio fue la norma subjetiva, que se refiere a la motivación del estudiante hacia el emprendimiento. Este resultado respalda la teoría de Ajzen (1991), quien plantea que los elementos que afectan la creación de una empresa incluyen la norma subjetiva, es decir, el grado en que una persona se siente motivada a cumplir con las expectativas de su entorno social.

Finalmente, la autoeficacia también mostró una relevancia significativa en los estudiantes emprendedores. La capacidad de definir una idea de negocio, identificar oportunidades de mercado y establecer redes de contacto con personas clave mejora considerablemente el perfil emprendedor. Este hallazgo respalda la teoría de (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006), quienes afirman que la autoeficacia emprendedora refleja la confianza de una persona en sus habilidades y capacidades para llevar a cabo tareas específicas, lo cual es fundamental para el éxito en el emprendimiento.

CONCLUSIONES

Este estudio examina los factores determinantes de la intención emprendedora en los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo. La población de la investigación está constituida por la totalidad de estudiantes de esta institución. Basándose en la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), el análisis se centra en tres componentes conductuales clave: la actitud emprendedora, las normas subjetivas (influencias de familiares, amigos y colegas) y la autoeficacia emprendedora, entendida como la capacidad percibida para organizar y ejecutar acciones relacionadas con el emprendimiento. El estudio busca profundizar en la relación entre la intención emprendedora y el comportamiento de los estudiantes, proporcionando un marco teórico y empírico que explique cómo estos factores influyen en la manifestación de dicha intención en acciones concretas.

Los resultados empíricos confirman que, en términos generales, los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo poseen una actitud positiva, una alta percepción de autoeficacia y normas subjetivas que influyen de manera significativa en su intención emprendedora. Estos hallazgos respaldan investigaciones previas realizadas por (Fishbein &

Ajzen, 1977), (Zovko, Bilic, & Dulčić, 2020), y (Shapero & Sokol, 1982), reafirmando la relevancia de estas teorías en el contexto del emprendimiento. En cuanto a las variables demográficas, se observó que los estudiantes tienen una edad promedio de 22 años, y que la elección de carrera desempeña un papel significativo en la intención de emprender. Estudiar carreras relacionadas con el emprendimiento incrementa notablemente la probabilidad de desarrollar dicha intención en comparación a otras carreras.

La Teoría de la Acción Planificada (TPB) se ha consolidado como un marco teórico robusto para investigar y comprender los determinantes de la intención emprendedora en estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo. Su aplicación permite desglosar y analizar las influencias clave en el comportamiento emprendedor, a través de tres componentes principales: la actitud hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y la percepción de control conductual (autoeficacia). La Teoría de la Acción Planificada constituye una herramienta fundamental para explorar la intención emprendedora, al proporcionar un modelo estructurado y empírico que conecta las actitudes y percepciones individuales con comportamientos futuros. Su implementación en investigaciones en estudiantes universitarios no solo amplía el conocimiento sobre los factores que impulsan el emprendimiento, sino que también contribuye a fortalecer la formación de futuros emprendedores.

Los resultados del modelo destacan que los factores más relevantes para explicar la intención de emprendimiento son la autoeficacia, la norma subjetiva y la actitud hacia el emprendimiento, siendo la autoeficacia el elemento más influyente, ya que un incremento en esta variable aumenta en un 11.05% la probabilidad de alcanzar una intención de emprendimiento "Totalmente probable". Por otro lado, variables como el género y la edad presentan efectos pequeños y no significativos, lo que las posiciona como menos relevantes. Estos hallazgos sugieren que las políticas y programas destinados a promover el emprendimiento deberían enfocarse en fortalecer la autoeficacia a través de actividades que mejoren las habilidades y la confianza de los individuos, así como en fomentar actitudes positivas y normas sociales favorables hacia el emprendimiento, destacando modelos a seguir que inspiren a futuras generaciones.

REFERENCIAS

- Adekiya, A. A., & Ibrahim, F. (2016). Entrepreneurship intention among students. The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development. *The International Journal of Management Education*, 14(2), 116-132. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.03.001>
- Agresti, A. (2013). *Categorical Data Analysis, 3rd Edition* (Vol. 6). John Wiley & Sons Inc.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211. doi: [http://dx-doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx-doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alvarez-Risco, A., Mlodzianowska, S., García-Ibarra, V., Rosen, M. A., & Del-Aguila-Arcentales, S. (2021). Factors Affecting Green Entrepreneurship Intentions in. *Sustainability*, 13(11), 6447. doi: <https://doi.org/10.3390/su13116447>
- Ambad, S. N., & Damit, D. H. (2016). Determinants of Entrepreneurial Intention Among Undergraduate Students in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 108-114. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30100-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30100-9)
- Amofah, K., & Saladrigues, R. (19 de Marzo de 2022). Impact of attitude towards entrepreneurship education and role models on entrepreneurial intention. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 1-30.
- Bandura, A. (1997). Fundamentos sociales del pensamiento y la acción: Una teoría cognitiva social. *Englewood Cliffs*.
- Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M., & del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- Bazkiaei, H. A., Heng, L. H., Khan, N. U., Saufi, R. B., & Kasim, R. S. (2020). Do entrepreneurial education and big-five do entrepreneurial education and big-five among universities students? *Cogent Business & Management*, 7(1), 1801217. doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1801217>
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442-453. doi: <https://doi.org/10.2307/258091>
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). *The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions*. (Vol. 18). Baylor University.
- Brockhaus, R. H. (1982). *The psychology of the entrepreneur*. In C. Kent, D. Sexton, & K. Vesper (Eds.). Encyclopedia of entrepreneurship.
- Brush, C. G. (1992). Research on Women Business Owners: Past Trends, a New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30. doi: <https://doi.org/10.1177/104225879201600401>
- Chattopadhyay, R., & Kumar Ghosh, A. (2008). Entrepreneurial Intention Model-

Based Quantitative Approach to Estimate Entrepreneurial Success. *Journal of Small Business & Entrepreneurial*, 21(1), 1-21. doi:

<https://doi.org/10.1080/08276331.2008.10593410>

Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., & Dormann, C. (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38, 121-138. doi:DOI 10.1007/s11187-010-9270-y

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87. doi:

<https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>

Crespo Martínez, P. E., Rosales Moscoso, M. V., Contreras Silva, C. A., & Bermeo Samaniego, C. A. (11 de 03 de 2022). Variables influencing entrepreneurship in Ecuador. *Uda Kadem*, 9, 110-141. doi: <https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i9.478>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer Science & Business Media.

Dohse, D., & Walter, S. G. (2011). Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics*, 39(4), 1-19. doi:10.1007/s11187-011-9324-9

Fairlie, R., & Robb, A. (2009). Gender differences in business performance: evidence from the Characteristics of Business Owners survey. *Small Business Economics*, 33(4), 375-395.

Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>

Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Effect and Counter-effect of Entrepreneurship Education and Social Context on Student's Intentions. *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 509-523.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.

Fragoso, R., Rocha-Junior, W., & Xavier, A. (2020). Determinant factors of entrepreneurial intention. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(1), 33-57. doi: <https://www.researchgate.net/publication/330568892>

Green, W. H. (2018). *Econometric Analysis* (8 ed.). Pearson Education Limited.

Kinicki, A., & Kreitner, R. (2009). The Nature of Attitudes, Organizational Behavior. *Mc eGraw Hill Companies*.

Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty, and profit*. Boston. Boston and New York: The Riverside press Cambridge.

Kuratko, D. F. (2005). *The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges* (Vol. 29). SAGE Publications.

Laguía, A., Moriano, J., Molero, F., & Gámez, J. A. (2017). Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia.

- Dialnet*, 16(1), 1-14. doi: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy16-1.vcie>
- Laguía, A., Moriano, J., Molero, F., & Gámez, J. A. (2017). Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia. *Universitas Psychologica*, 16(1). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64750138012>
- Lasio, V., Amaya, A., Espinosa, M. P., Mahauad, M. D., & Sarango, P. (2024). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2023/2024*. Loja: Ediloja Cía. Ltda. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/381802686_Global_Entrepreneurship_Monitor_Ecuador_20232024
- Lee-Gosselin, H., & Grisé, J. (1990). "Are Women Owner-managers Challenging our Definitions of Entrepreneurship? An in-depth Survey.". *Journal of Business Ethics*, (4–5):423-433. doi:10.1007/bf00380341
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). *Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance* (Vol. 21). The Academy of Management Review. doi: <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Maes, J., Leroy, H., & Sels, L. (2014). Gender differences in entrepreneurial intentions: A TPB multi-group analysis at factor and indicator level. *European Management Journal*, 5, 784-794. doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.01.001>
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Paray, Z., & Kumar, S. (2020). Does entrepreneurship education influence entrepreneurial intention among students in HEI's? The role of age, gender and degree background. *Journal of International Education in Business*, 13(1), 55-72.
- Rodriguez-Gutierrez, P., Cabeza-Ramírez, L. J., & Muñoz-Fernández, G. A. (2020). University Students' Behaviour towards. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(22), 8475. doi: <https://doi.org/10.3390/ijerph17228475>
- Rotter, J. B. (1966). *Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement* (Vol. 80). Psychological Monographs: General and Applied. doi: <https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press.
- Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36. doi: [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90024-N](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90024-N)
- Shane. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469. doi: <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279. doi: [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00017-](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00017-)

- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). 'The Social Dimensions of Entrepreneurship', in C.Kent, D. Sexton, and K. H. Vesper (eds.). *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall., 72-90.
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K. (2016). Exploring the intention–behavior link in student entrepreneurship: Moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34(4), 386-399. doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.12.007>
- Uddin, M. R., & Bose, T. K. (28 de Noviembre de 2012). Determinants of Entrepreneurial Intention of Business Students in. *International Journal of Business and Management*, 7(24), 128. doi:10.5539/ijbm.v7n24p128
- Vélez, C., Naula, D., Ortiz, E., & Campoverde, R. (2023). Influenciadel Género en la Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios de Guayaquil. 1(8). doi: <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.1405>
- Zanabazar, A., & Jigjiddorj, S. (2020). The factors effecting entrepreneurial intention of. In *SHS Web of Conferences*, Vol.73, p.01034. doi: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202073010>
- Zhang, P., Wang, D., & Owen, C. (29 de Octubre de 2015). A Study of Entrepreneurial Intention of University Students. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), 61-82. doi: <https://doi.org/10.1515/erj-2014-0004>
- Zhao, H., Seibert, S., & Hills, G. (2005). The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1265–1272. doi:10.1037/0021-9010.90.6.1265
- Zimmemar, R. D. (2008). "Understanding the Impact of Personality Traits on Individual's Turnover Decision. A Metal Analytical Model.". *Journal of Personnel Psychology*, 2, 309-348. doi: <https://doi.org/10.1177/0735633117746>
- Zovko, L., Bilic, I., & Dulčić, Ž. (2020). Determinants of students entrepreneurial intention: an empirical research. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 25-44. doi: <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.2>